

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN RAWAT INAP DI RUMAH SAKIT KELAS VIP (Studi Kasus Pasien di Kota Jember)

Totok Sudarto

Fakultas Ekonomi Universitas Yos Soedarso Surabaya

ABSTRAK

Rumah sakit sebagai institusi jasa yang besar, dituntut untuk mampu memenuhi pelayanan kesehatan masyarakat dengan baik, hal ini dikarenakan banyak persaingan dan jika tidak memperhatikan tuntutan tersebut maka akan sulit mempertahankan kelangsungan hidupnya. Tuntutan ini tidak hanya berlaku bagi rumah sakit swasta dengan modal yang sangat besar, tetapi juga rumah sakit pemerintah dan swasta yang berorientasi sosialpun tidak lepas dari tuntutan global. Oleh karena itu beberapa terobosan dalam pelayanan kesehatan merupakan suatu keharusan terutama untuk menjembatani jenjang perbedaan sosial dalam pelayanan kesehatan di satu pihak untuk mencari bentuk efisiensi pendanaan yang tepat bagi masyarakat di pihak lain. Paradigma rumah sakit saat ini harus diubah dari hanya melayani orang sakit menjadi melayani konsumen. Dengan kata lain rumah sakit harus mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk perkembangan rumah sakit itu sendiri.

Kajian hasil penelitian ini mungkin masih perlu digali lebih dalam lagi untuk penyempurnaannya. Teknik pengambilan sampling menggunakan *purposive sampling* dan *quota sampling* menghasilkan jumlah sampel 100 responden telah representatif memenuhi keilmuan, karena metode yang digunakan berdasarkan analisis statistik. Pengujian hipotesis juga menggunakan Uji F untuk mengetahui pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat, dan Uji t juga dipergunakan untuk melihat secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil penelitian ternyata signifikan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap kelas VIP. Jadi bauran pemasaran dengan urutan sebagai berikut perlu menjadi perhatian para pengambil kebijakan perumahan sakitan.

Kata Kunci : Marketing Mix, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada era persaingan bebas seperti sekarang ini, hanya organisasi yang beroperasi secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing saja yang bisa *survive*. Jika tidak maka keterpurukan dan keterdesakan yang akan dialaminya. Akhir-akhir ini sektor jasa memiliki kecenderungan kesempatan berkembang yang meningkat karena jasa dalam suatu perekonomian secara mutlak diperlukan untuk kualitas hidup masyarakat. Karena itu jasa yang bisa dinikmati masyarakat semakin meningkat jumlah dan jenisnya. Salah satu bisnis jasa yang berkembang cukup pesat adalah jasa personal/sosial diantaranya jasa perawatan kesehatan.

Rumah sakit sebagai institusi kesehatan akhir-akhir ini menunjukkan perkembangan yang mengarah kepada profesionalitas dalam bidang pelayanan jasa. Perkembangan ini disebabkan oleh berbagai faktor internal maupun eksternal seperti kesadaran para pengelola rumah sakit untuk menerapkan sistem manajemen yang profesional dan tuntutan masyarakat terhadap pelayanan rumah sakit yang berkualitas.

Strategi Pemasaran rumah sakit adalah "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari 7 P antara lain *Product, Price, Promotion, Place, Personal, Physical Evident* dan *Process*. Sebagaimana dikemukakan oleh Booms dan Bitner dalam Kottler (1998:88). Penerapan strategi Marketing Mix yang tepat akan mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang pada akhirnya akan menjadi ciri khusus bagi rumah sakit tersebut, sehingga tujuan perusahaan (institusi) dapat tercapai sesuai yang diinginkan.

Tujuan perusahaan adalah profitabilitas tinggi untuk kelangsungan hidup, dan bagi perusahaan jasa seperti rumah sakit cara mudah untuk mencapai profitabilitas tinggi adalah pelayanan prima salah satu indikatornya adalah kepuasan pelanggan. Jika pelanggan sudah menerima apa yang diharapkan, maka loyalitas pelanggan akan segera meningkat, dan dampak secara langsung adalah peningkatan laba dan pertumbuhan perusahaan.

Dengan mengambil obyek pemilihan pada tingkat hunian (rawat inap) kelas VIP (*Very Important Person*) di beberapa Rumah Sakit di Kabupaten Jember diharapkan akan mengetahui bagaimana strategi pemasaran rumah sakit tersebut dalam usaha meningkatkan loyalitas konsumen. Strategi pemasaran dalam hal ini dibatasi pada 7 P diatas yang kemudian disebut juga bauran pemasaran dikaitkan dengan kepuasan konsumen. Kedua variabel ini menjadi obyek penelitian, dan diberi judul : ***Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Fasten Rawat Inap di Rumah Sakit Kelas VIP.***

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap kepuasan pasien rawat di rumah sakit kelas VIP.

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian korelasional (riset korelasi) yaitu penelitian yang dirancang untuk menentukan tingkat hubungan variabel-variabel yang berbeda dalam suatu populasi yang bertujuan untuk mengetahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi (Umar, 1999:25). Jenis hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat bersifat searah.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi target adalah konsumen rumah tangga yang salah seorang atau lebih anggotanya pernah rawat inap kelas VIP di salah satu rumah sakit Umum di Kota Jember yaitu RSUD dr. Soebandi, RSUD DKT, RSUD PTPN XII dan RSUD PTPN X. Alasan pemilihan responden kelas VIP adalah dari sudut konsumen, biasanya pasien kelas VIP mempunyai daya beli yang tinggi

dan sangat memperhatikan mutu pelayanan serta faktor psikologis lainnya seperti gengsi (gaya hidup=prestise) dan lain-lain. Dari sudut rumah sakit umum kelas VIP merupakan sumber penarik dana yang terbesar dan memiliki prospek yang cerah untuk dikembangkan.

PEMBAHASAN

Rumah Sakit Sebagai Industri Jasa

Pada hakekatnya rumah sakit adalah salah satu jenis industri jasa yaitu jasa kesehatan. Oleh karena itu rumah sakit harus patuh pada kaidah-kaidah bisnis dengan berbagai peran fungsi manajerialnya. Namun demikian harus diakui bahwa pada kenyataannya rumah sakit mempunyai ciri khas yang membedakan dengan industri jasa lainnya, sehingga diperlukan pendekatan-pendekatan yang berbeda pula.

Rachael Massie dalam Aditama (2002:171) mengemukakan 3 (tiga) ciri khas rumah sakit yang membedakannya dengan industri jasa lainnya. Pertama : kenyataan bahwa "bahan baku" dari industri jasa kesehatan adalah manusia. Dalam industri rumah sakit, seyogyanya tujuan utamanya adalah melayani kebutuhan manusia, bukan semata-mata menghasilkan produk dengan proses dan biaya seefisien mungkin. Unsur manusia perlu mendapat perhatian dan tanggung jawab utama pengelola rumah sakit. Perbedaan ini mempunyai dampak penting dalam manajemen, khususnya menyangkut pertimbangan etika dan nilai kehidupan manusia.

Kedua: kenyataan bahwa dalam industri rumah sakit yang disebut sebagai pelanggan (customer) tidak selalu mereka yang menerima pelayanan. Pasien adalah mereka yang diobati di rumah sakit. Akan tetapi, kadang-kadang bukan mereka sendiri yang menentukan di rumah sakit mana mereka harus dirawat. Jadi kendati pasien adalah mereka yang memang diobati di suatu rumah sakit, tetapi keputusan menggunakan jasa rumah sakit belum tentu ada di tangan pasien.

Ketiga: kenyataan menunjukkan bahwa pentingnya peran para fungsional, termasuk dokter, perawat, ahli farmasi, fisioterapi, radiographer, ahli gizi dan lain-lain. Proporsi antara tenaga profesional dengan pekerja biasa di rumah sakit, lebih banyak dibanding dengan organisasi lainnya. Dalam kenyataannya bahwa para profesional cenderung sangat otonom dan berdiri sendiri sehingga tidak jarang misi kerjanya tidak sejalan dengan misi kerja manajemen organisasi secara keseluruhan.

Rumah sakit sebagai industri jasa (yang mempunyai misi kemanusiaan) harus menggunakan analisis pemasaran agar posisi organisasi dapat lebih baik dan bisa mempertahankan eksistensinya di lingkungan yang sangat kompetitif akibat kebijakan pemerintah yang memperbolehkan badan usaha komersial mengusahakan rumah sakit.

Usaha-usaha untuk pemasaran digolongkan ke dalam usaha internal dan usaha eksternal (Djojodibroto, 1997:134). Usaha internal ditujukan kepada semua yang bekerja dan bertugas di rumah sakit, mulai dari pimpinan rumah sakit sampai petugas keamanan, *cleaning service*, *laundry* dan petugas penjaga lapangan parkir.

Usaha ini menekankan bahwa semua yang bertugas haruslah menjaga citra rumah sakit yang menunjukkan suasana bersih, rapi, bersahabat dan penuh rasa hormat. Usaha eksternal berupa usaha memperkenalkan eksistensi rumah sakit dan jenis pelayanannya kepada masyarakat Usaha-usaha ini antara lain : papan nama rumah sakit harus bisa terlihat jelas, menjadi mitra kerja untuk melakukan pelayanan kesehatan bagi karyawan perusahaan, melayani UKS, menjadi sponsor seminar kesehatan, mengikuti kegiatan di siaran televisi.

Pemasaran di rumah sakit pada hakekatnya adalah usaha :

- a. Riset konsumen yaitu untuk mengetahui keinginan calon konsumen dan menentukan kelompok calon konsumen yang paling cocok untuk dilayani,
- b. Pengembangan produk jasa kesehatan yang meliputi menghasilkan produk jasa kesehatan yang dibutuhkan kelompok calon pasien yang direncanakan menjadi pengguna jasa serta menekan biaya pelayanan yang disediakan,
- c. Komunikasi dengan konsumen yaitu menginformasikan agar produk jasa yang disediakan bisa diketahui calon konsumen
- d. Distribusi yaitu memberikan pelayanan secara cepat, tepat dan memuaskan.

Stanton (1996:31) mendefinisikan marketing mix adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan untuk mencapai tujuan perusahaan, misalnya pencapaian profit, pengembalian modal, peningkatan target penjualan dan sebagainya. Jadi perusahaan dapat mengembangkan strategi dari semua unsur pemasaran tersebut atau mengkombinasikan variabel-variabel tersebut ke dalam suatu rencana strategi yang menyeluruh. Kombinasi tersebut tidak bersifat konstan, melainkan berubah-ubah sesuai dengan situasi dan kondisi yang terjadi di pasar.

Menurut Alma (2000:80) hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan *marketing mix* adalah sebagai berikut:

1. *Marketing mix* harus seimbang. Seimbang disini adalah dalam keadaan keseimbangan yang sebaik mungkin, misalnya diadakan advertensi secara besar-besaran tanpa usaha memperbaiki kualitas produksinya, maka hasilnya yang dicapai akan kurang memuaskan.
2. *Marketing mix* tidak boleh statis. Jadi harus dinamis. Misalnya pesaing mulai meniru strategi marketing mix yang dilaksanakan, maka harus cepat mengatur siasat baru lagi. Oleh karena itu kreatifitas manajer pemasaran dituntut dalam hal ini.
3. *Marketing mix* tidak boleh meniru. Dalam melaksanakan marketing mix belum tentu tepat bila suatu perusahaan meniru begitu saja marketing mix perusahaan lain. Sebab situasi dan kondisi perusahaan tidak sama, jika dipaksakan untuk meniru maka akan merugikan perusahaan.
4. *Marketing mix* harus bertujuan jangka panjang. Dalam melaksanakan marketing mix sebaiknya diusahakan mencapai tujuan jangka panjang. Hal ini tidak berarti tujuan jangka pendek diabaikan. Sebab tujuan jangka pendek ada pula yang dipakai untuk mencapai tujuan jangka panjang. Dengan mengarah pada tujuan jangka panjang dalam menetapkan marketing mix maka kestabilan perusahaan akan lebih baik.
5. *Marketing mix* harus didasarkan pada pengalaman. Menetapkan marketing mix berdasarkan pengalaman-pengalaman lalu pada umumnya akan lebih berhasil

karena dapat mengetahui kekurangan dan kelemahannya. Namun demikian hal ini akan sulit bagi perusahaan yang baru didirikan atau perusahaan yang memproduksi barang baru. Meskipun demikian perusahaan harus tetap melaksanakan marketing mix yang sebaik-baiknya.

Marketing Mix dalam penelitian ini menggunakan 7 P sebagaimana disarankan Payne (2000); Prawita (1996) dan Kotler (1997). 7 P tersebut antara lain adalah :

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk disini mencakup obyek fisik jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Price merupakan nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas suatu manfaat yang diperoleh dari kegiatan konsumsi, penggunaan, atau kepemilikan suatu barang ataupun jasa. Jadi harga disini tidak selalu berbentuk uang karena harga bisa berbentuk barang, tenaga, waktu, dan keahlian.

Promotion adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan suatu organisasi, individu ataupun rumah tangga. Swastha dan Irawan (1990:67) menyatakan bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada suatu tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi adalah proses komunikasi untuk menciptakan pertukaran.

Place berhubungan dengan proses penyampaian produk kepada konsumen. Suatu produk tidak akan mempunyai arti apa-apa bagi konsumen apabila tidak disampaikan atau tidak tersedia pada saat dan tempat yang sesuai. Jadi dalam konsep ini suatu produk harus mempunyai saluran distribusi yang baik agar mudah diperoleh konsumen.

Personal traits merupakan kemampuan dari masing-masing personil dari penyedia jasa yang akan menentukan kelancaran proses pelayanan karena dalam pemasaran jasa terjadi interaksi langsung antara konsumen dengan personil-personil dari perusahaan penyedia jasa. *Personal traits* ini sebgai ahli menyebut dengan *people* atau *participant*.

Process dalam menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa karena konsumen akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa tersebut. Jadi keputusan-keputusan tentang manajemen operasi adalah hal yang sangat penting bagi keberhasilan pemasaran jasa. Dengan demikian koordinasi yang terus menerus antara bidang marketing dengan bidang operasi sangat penting bagi keberhasilan dalam bisnis jasa.

Physical evidence atau bukti fisik dari perusahaan jasa adalah tempat dimana pemberi jasa dan konsumen berinteraksi. Jadi bukti fisik sangat diperlukan dalam pemasaran jasa mengingat jasa tidak memiliki wujud. Bukti fisik ini akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas jasa yang diberikan.

Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perhatian pelanggan terhadap kepuasan konsumen maupun ketidakpuasan pelanggan semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Persaingan yang semakin ketat, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan pelayanan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini mencerminkan dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan maupun public relation.

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian bar *gaining power* konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen mulai mendapatkan perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang dan jasa tertentu.

Menurut Schnaars (dalam Tri Cahyono, 1999:191) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Beberapa pakar pemasaran memberikan definisi bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan (Day, Engel dkk) (dalam Tri Cahyono, 1999:191).

Pengevaluasian jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut/faktor-faktor yaitu (Yazid, 1999:113-116):

- Bukti langsung (*tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- Keandalan (*realibility*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- Daya Tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya risiko atau keragu-raguan.
- Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, biasanya secara rutin melakukan penelitian terhadap kepuasan. Mereka telah menyadari manfaat dan peran kepuasan terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Untuk mengukur kepuasan pelanggan, Kottler (1997:38) mengemukakan beberapa metode yang dapat diterapkan antara lain :

- a. Sistem keluhan dan saran - perusahaan memberi kemudahan kepada konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan. Misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dll.
- b. *Ghost shopping* - salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pembeli potensial terhadap produksi perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melakukan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
- c. *Lost Customer Analysis* - perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.
- d. Survei kepuasan pelanggan - umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara salah satunya yaitu yang dikemukakan oleh Tse dan Wilson dalam Tri Cahyono (1999:201) dengan rumusan sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan pelanggan} = f(\text{expectation, perceived performance})$$

Dari persamaan di atas dapat diketahui bahwa dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan adalah *expectation* dan *perceived performance*. Bila *perceived performance* > *expectations*, maka pelanggan akan puas dan sebaliknya bila *performance* < *expectations* maka pelanggan akan tidak puas.

Berdasarkan analisis secara simultan menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap di rumah sakit kelas VIP. Besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien rawat inap di rumah sakit kelas VIP secara simultan dapat diketahui dari nilai koefisien determinasinya (R^2) yaitu 0,845. Hal ini berarti bahwa perubahan kepuasan pasien dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran sebesar 84,5%, sedangkan 15,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar model regresi. Pengaruh secara simultan ini dapat dibuktikan dari uji F yaitu sebesar 71,449 dengan sifiifikansi 0,00 pada level 5%. Nilai F hitung sebesar 71,449 lebih besar dari pada F tabel 2,3134 yang membuktikan bahwa faktor bauran pemasaran secara simultan berpengaruh nyata terhadap kepuasan pasien.

Secara parsial, pengaruh masing-masing variabel bauran pemasaran dapat diketahui dari nilai t hitung variabel tersebut Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pasien adalah variabel proses dengan nilai t hitung yang lebih besar dari nilai variabel lainnya yaitu sebesar 7,588. Nilai t hitung variabel lainnya yaitu variabel kondisi fisik dengan nilai t hitung sebesar 5,350, variabel personil dengan nilai t hitung sebesar 4,598, variabel tempat dengan nilai t hitung sebesar 4,327, variabel promosi dengan nilai t hitung sebesar 3,836, variabel produk

dengan nilai t hitung sebesar 3,584, variabel harga dengan nilai t hitung sebesar 3,508 sedangkan t tabel sebesar 1,9861.

PENUTUP

Kajian hasil penelitian ini mungkin masih perlu digali lebih dalam lagi untuk penyempurnaannya. Teknik pengambilan sampling menggunakan *purposive sampling* dan *quota sampling* menghasilkan jumlah sampel 100 responden telah representatif memenuhi keilmuan, karena metode yang digunakan berdasarkan analisis statistik. Pengujian hipotesis juga menggunakan Uji F untuk mengetahui pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat, dan Uji t juga dipergunakan untuk melihat secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil penelitian ternyata signifikan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap kelas VIP. Jadi bauran pemasaran dengan urutan sebagai berikut perlu menjadi perhatian para pengambil kebijakan perumahan sakitan.

- Variabel Proses {*Process*}
- Variabel Kondisi fisik (*Physical Evidence*)
- Variabel Personil {*Person*}
- Variabel Tempat {*Place*}
- Variabel Promosi {*Promotion*}
- Variabel Produk (*Product*)
- Variabel Harga {*Price*}

Dalam konteks ternyata Price menempati posisi terakhir, berarti faktor harga tidak begitu banyak berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Hal ini mengingat bahwa pasien berada dalam kelas ekonomi menengah ke atas. Mereka menganggap harga tidak menjadi masalah asal memberikan kepuasan.

Daftar Pustaka

- Aditama. Candra Yoga. 2001. Manajemen Administrasi Rumah Sakit, Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Alma, Bukhari. 2000. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Jakarta: Alfabeta.
- Asri, Marwan.1999. Marketing. Yogyakarta: BPFE
- Djarwanto dan Pangestu. 1996. Statistik Induktif. Yogyakarta:BPFE
- Djojodibroto, R Darmanto. 1997. Kiat Mengelola Rumah Sakit. Jakarta: Hipokrates
- Engel, James F. Roger D et.,all. 1994. Perilaku Konsumen, Terjemahan. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Hasan, Iqbal.1999. Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensi), Jakarta: Bumi Aksara.
- Keegan, Warren J.1996. Manajemen Pemasaran Global. Jakarta : Prentice Hall.

- Kotler Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Prentice Hall.
- Payne, Andrian. 2000. *The Essence of Service Marketing*. Prentice Hall
- Primalita, Ratni. 1999. Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Memilih RSUD di Kotamadya Padang. Thesis Pascasarjana Universitas Brawijaya. Malang.
- Sugiyono. 1997. *Statistik Non Parametrik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 1991. *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, WJ. 1996. *Fundamental of Marketing*. Kogakusha: Me Grawhill.
- Swastha dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandi. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Tricahyono, Bambang. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: IPWI.
- Umar, Husein. 1999. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Yazid. 1999. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi di Indonesia*. Jakarta: Universitas Indonesia, Fakultas Ekonomi.